

*Н.Р. Кельчевская  
И.В. Котляревская*

## МАРКЕТИНГ – РЫНОЧНАЯ ИННОВАЦИЯ В УПРАВЛЕНИИ ГОСУДАРСТВЕННЫМ ВУЗОМ

Высшее образование в России, как и другие сферы производственной и непроизводственной деятельности, все острее ощущает давление рынка. Будучи связанными новыми обязанностями и свободами, процессы управления в вузах становятся все более адекватными тем, которые используются в сфере предпринимательства, и высшие учебные заведения столкнулись с рядом проблем, связанных с процессами эффективного управления. Это обусловлено прежде всего нехваткой финансирования в целом и бюджетного финансирования в частности. Вынужденные искать дополнительные источники поступления средств, вузы открывают новые специальности и специализации, на которые количественный прием, как, впрочем, и методика обучения, не всегда были продуманными. В результате значительное число студентов-выпускников, в том числе престижных сегодня экономических и юридических специальностей, остаются невостребованными, а государственные вложения в образование не всегда используются рационально. Положение усугубляется ликвидацией системы обязательного распределения молодых специалистов, и Уральский государственный технический университет – не исключение.

Маркетинг образовательных услуг на сегодняшний день является нововведением, которое вузы практически не применяют. Это связано прежде всего с тем, что вузы до конца не осознали тот факт, что, как и коммерческому предприятию, вузу необходимо разрабатывать маркетинговую концепцию с целью повышения конкурентоспособности на рынке услуг. Как и любая другая социально-организационная инновация, маркетинг вызовет существенные изменения в модели управления

вузом. Эти изменения, по всей видимости, нарушат сложившуюся статичную структуру менеджмента, но придадут ей более гибкий рыночный характер.

Не претендуя на исчерпывающий анализ маркетинговых функций необходимой вузу структуры – отдела маркетинга, попытаемся определить наиболее важные направления его деятельности.

Оценивая сегодня ситуацию на рынке образовательных услуг языком маркетинга, мы должны признать, что вузы неверно определили конечного потребителя своего продукта. До недавнего времени им было незнакомо такое понятие, как рынок образовательных услуг. В городе существовало несколько государственных вузов, которые были известны всем и отличались своей особой направленностью в подготовке специалистов определенных специальностей. С вхождением России в рыночную экономику стали появляться негосударственные высшие учебные заведения, а старейшие вузы страны стали максимально диверсифицировать набор возможных специальностей. Их целью стал процесс удовлетворения спроса самых разных сегментов рынка индивидуальных потребителей для обеспечения «рывка» в конкурентной борьбе и получения альтернативных источников финансирования. Развитию этого процесса способствует наблюдаемый сегодня бурный рост популярности высшего образования в целом и определенных специальностей в частности.

Вполне очевидно, что для любого субъекта рыночных отношений характерно осуществление его деятельности на конкретном рынке, а вузы работают одновременно на двух рынках: рынке образовательных услуг и рынке труда. Рыночные позиции вуза представлены на рис. 1.

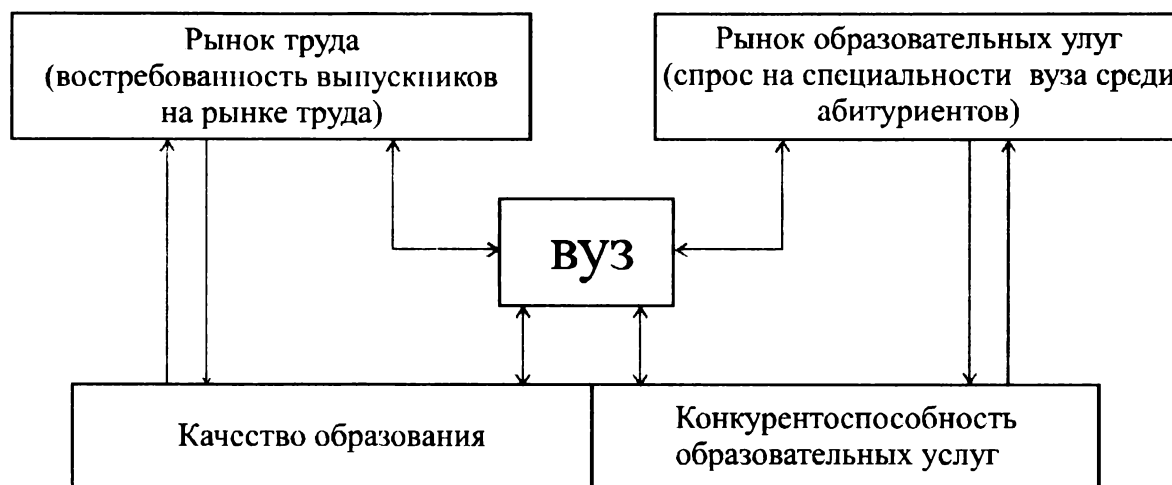


Рис. 1. Вуз как субъект рыночных отношений

Особенностью вуза является и тот факт, что он (в отличие от любого другого субъекта рыночных отношений) получает денежные средства за оказываемые образовательные услуги от промежуточного потребителя – студентов (абитуриентов), в то время как конечные потребители – фирмы и предприятия – оказываются освобожденными от оплаты готового продукта – молодого специалиста. Таким образом, деятельность вуза оказывается направленной на промежуточное звено в лице студентов (абитуриентов) и их родителей, у которых есть свои ожидания от системы образования, то есть определенные образовательные потребности.

Бурный рост популярности высшего образования в целом, с одной стороны, и ориентация услуг вуза не на конечного потребителя (предприятие), а на промежуточного (абитуриента), с другой стороны, приводят подчас к стихийному открытию специальностей и специализаций и непродуманному количественному приему на них.

В результате возникла проблема перепроизводства одних кадров и нехватки других. Высказываются обвинения в адрес высшей школы, что подготовка специалистов осуществляется в отрыве образования от реалий производства, а потому и качество рабочей силы выпускников оставляет желать лучшего. Чтобы сбалансировать спрос и предложение на рынке образовательных услуг, необходимо знать, каких специалистов и в каком количестве нужно готовить сегодня и в перспективе, какими профессиональными знаниями и навыками они должны обладать, чтобы быть способными к трудовой деятельности на предприятиях.

Для этого вузу необходимо создать мониторинг количественных и структурных пропорций, складывающихся на региональном рынке труда, а также

требования сферы производства к качественным параметрам подготовки специалиста.

Нам могут возразить: изучением количественных и структурных пропорций у нас занимаются соответствующие профессиональные службы, а упомянутые требования определяются государственным образовательным стандартом к специалисту.

Однако многочисленные фирмы, осуществляющие рекрутские функции, системный подход к проблеме не осуществляют, значит, комплексно вопросы рынка труда не изучают. Подтверждением тому являются обращения предприятий непосредственно на кафедры вузов и широко распространенная практика набора кадров «по личному знакомству».

Что касается требований к подготовке специалиста, зафиксированных в государственном образовательном стандарте, то они имеют самый общий характер. Ни профессиональных запросов реформирующегося российского производства, ни специфики предпочтений регионального рынка труда этот стандарт не отражает, да и отражать не должен.

Одновременно на рынке труда молодых специалистов возникли следующие противоречия:

- противоречие между социальными и профессиональными ориентациями молодежи и потребностями предприятий и фирм;
- преобладание теоретической подготовки выпускников и отсутствие практических навыков использования полученных знаний;
- противоречие между жизненными и профессиональными притязаниями выпускников-специалистов;
- противоречие между интересами развития отдельной организации и интересами общества.

Все это усугубляется утратой ранее действо-

вавшей эффективной формы взаимодействия кафедр, вузовской науки и производства, обеспечивавших интеграцию учебного процесса, научных исследований и производства. На сегодняшний день отсутствует обратная связь вуза с выпускниками и анализ их трудоустройства в связи с потерей вузами ранее сформированной клиентуры заказчиков. Вместе с тем представители предприятий и организаций по-прежнему основным источником пополнения своих кадров считают вузы, а не биржи труда или кадровые агентства.

Потребность в специалистах на рынке труда не является величиной постоянной, а представляет собой нестабильную и трудно прогнозируемую переменную, дифференцируемую в зависимости от спроса на каждую отдельную профессию на разных этапах экономического развития страны.

Определенные возможности для решения этой проблемы предоставляет система обучения студентов определенных специальностей по заказу предприятий. Однако значительных изменений в подготовку специалистов она не вносит. Во-первых, система заказов специалистов предполагает, что предприятие имеет точный прогноз того, какие специалисты ему потребуются через пять-шесть лет, но в период экономической нестабильности, а также из-за отсутствия опыта работы в рыночных условиях такие прогнозы у предприятия просто отсутствуют. Во-вторых, заказывая подготовку будущих специалистов, предприятие обеспечивает для себя формирование кадров на завтра. Но это завтра может не наступить, потому что сегодня потребность этого предприятия в специалистах остается неудовлетворенной. В-третьих, редкое предприятие может позволить себе заказать группу специалистов какого-либо профиля, например менеджеров по персоналу, подготовка которых

была бы рентабельна для вуза. Но даже если предприятия вознамерятся сделать заказы на подготовку единичных специалистов разного профиля, то в вузе сегодня отсутствует структура, которая могла бы принять эти заказы, должным образом сформировать их и возложить на себя ответственность за их выполнение.

Создание вышеозначенного мониторинга восполнило бы этот пробел, что значительно ускорило бы маркетинговый анализ окружающей среды вуза, концептуальное осмысление программ развития региона, диагностику кадрового потенциала и его функций на предприятиях различных отраслей, а также оценку соответствия потенциала вуза требованиям регионального рынка и разработку рекомендаций по их трансформации в учебный процесс. Только в результате реализации этих мероприятий можно разрабатывать полноценную систему сделок купли-продажи специалистов.

Такое решение проблемы будет взаимовыгодным и для вуза, и для специалиста, и для предприятия, и для государства. Вуз получит дополнительные источники финансирования на основе повышения качества подготовки специалиста. Студент получит качественное образование и базу для практики, а после обучения будет гарантированно трудоустроен. Предприятие будет обеспечено высококвалифицированными кадрами.

Анализ деятельности вуза как полноправного субъекта рыночных отношений, вновь открывшихся перспектив и утраченных возможностей обосновывает необходимость создания в структуре управления образовательной деятельностью УГТУ отдела маркетинга. Определение предприятий, целенаправленная маркетинговая работа с ними и со своими выпускниками могут существенно помочь вузу строить свое успешное будущее в настоящем.